

# ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ, ПРАВО В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

УДК 795.5(075.8)+379.85(072)

## ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРОЕКТА «КУЛЬТУРНАЯ СТОЛИЦА БЕЛАРУСИ»

**С.В. ДОНСКИХ, С.Е. ВИТУН**

*Гродненский государственный университет им. Янки Купалы,  
г. Гродно, Республика Беларусь*

Важным явлением в культурной жизни Республики Беларусь является республиканский проект «Культурная столица Беларуси», который реализуется с 2010 года под патронажем Министерства культуры. Первой культурной столицей республики в 2010 г. был объявлен город Полоцк. Затем право на этот почетный статус получали Гомель (2011), Несвиж (2012), Могилев (2013), Гродно (2014) и Брест (2015). Показательно, что проект «Культурная столица Беларуси» в СМИ чаще всего характеризуют как акцию, которая ежегодно проводится в одном из белорусских городов и преследует следующие цели:

- приобщения к лучшим достижениям национальной культуры жителей всех уголков республики (основная цель проекта);
- активизации деятельности региональных учреждений культуры и местных органов власти;
- привлечения отечественных и иностранных туристов в регионы Беларуси [1].

Однако по сей день остается открытым вопрос о том, насколько успешно в рамках проекта «Культурная столица Беларуси» реализуется собственно «туристическая составляющая»: как проведение акции влияет на посещение туристами того или иного города, как организовано взаимодействие с туристическим бизнесом, насколько программа и календарь культурных событий привлекательны для потенциальных туристов? К сожалению, эти вопросы пока еще не получили глубокой разработки в отечественной научной литературе и в рамках ведомственных аналитических разработок. В работах Л.М. Гайдукевича, Л.М. Хухлындиной и С.В. Донских были затронуты вопросы, связанные с туристическим потенциалом проекта «Культурная столица» применительно к возможностям адаптации европейского опыта культурного и событийного туризма к реалиям и возможностям Республики Беларусь [2, с. 38 – 41; 3, с. 85 – 91; 4, с. 61 – 63]. Отдельные составляющие акции «Гродно – культурная столица Беларуси 2014 года» были проанализированы в документах Министерства культуры Республики Беларусь [5; 6, с. 297, 299, 301].

В настоящее время появилась возможность более глубокого анализа туристического потенциала проекта «Культурная столица Беларуси». Во-первых, с 2010 года накоплен определенный опыт проведения подобных акций в шести городах республики. Во-вторых, туристическая отрасль в силу различных экономических и внешнеполитических причин все более переориентируется на развитие внутреннего туризма, проявляя интерес к объектам показа и событиям в своей стране.

В основе данной статьи лежит гипотеза, что проект «Культурная столица Беларуси» обладает значительным туристическим потенциалом. Однако его эффективное использование затруднено отсутствием устойчивого взаимодействия между организационными комитетами ежегодных акций в отдельных белорусских городах и туристическим бизнесом. Инициатива здесь должна принадлежать городским организационным комитетам. Поскольку туристический бизнес, представленный в подавляющем большинстве мелкими и средними предприятиями частной формы собственности, сам по себе не сможет организовать подобное взаимодействие. Но при создании необходимых условий туристический бизнес может выступить в роли эффективной «туристско-проводящей сети», обеспечив конкретные культурные мероприятия и события новыми посетителями за счет туристов.

Следует подчеркнуть, что в данной статье не ставилась цель проанализировать конкретные культурные мероприятия, которые проводятся в рамках проекта «Культурная столица Беларуси». Хотя очевидно, что далеко не все из них обладают туристическим потенциалом. Например, «Мероприятия в рамках недели детской и юношеской книги» и «Проведение отчетных концертов и выставок в детских музыкальных школах и школах искусств» (Гродно – 2014) или «Профилакти-

ческая акция «Культурный водитель» и «Творческий проект «Семейный театр» (Брест – 2015) [7, 8]. В данной статье посредством сравнительного и, отчасти, генетического метода ставилась цель выявить наиболее перспективные пути для повышения эффективности взаимодействия организационных комитетов и туристического бизнеса с целью раскрытия туристического потенциала проекта «Культурная столица Беларуси», а также усиления коммерческого эффекта (привлечение внебюджетных средств) при подготовке и проведении самой ежегодной акции либо отдельных событий из ее программы.

Проект «Культурная столица Беларуси» является национальным аналогом известного европейского проекта «Культурные столицы Европы», который стартовал в 1985 г. Показательно, что в рамках этой европейской инициативы первой культурной столицей были объявлены Афины – колыбель европейской цивилизации. В Беларуси первой культурной столицей в 2010 г. стал Полоцк – старейший город страны, с которым связаны истоки белорусской государственности и культуры. По словам еврокомиссара по вопросам образования, культуры, молодежи и спорта Тибора Навраксика, проект «Культурная столица Европы» призван, в первую очередь, способствовать расширению возможностей европейцев в приобщении к культурному богатству и разнообразию континента, а также усиливать взаимопонимание и межкультурный диалог европейцев [9, с. 1].

В качестве составных задач проекта «Культурная столица Европы» чиновники Европейского Союза выделяют следующие:

1. Рост культурной активности в городах, получивших статус культурной столицы континента, в первую очередь посредством проведения в них самых разнообразных событий и мероприятий.
2. Формирование имиджа привлекательной и креативной Европы, открытой культурам со всего мира.
3. Поддержка устойчивого социально-экономического развития городов посредством:
  - Создание новых возможностей для возрождения и ревитализации местных культурных традиций;
  - Стимулирования креативного и инновационного потенциала городов;
  - Развития новых, более устойчивых форм туризма;
  - Расширение «профиля» городов: создание в них новых достопримечательностей, секторов экономики (связанных в первую очередь с «креативными индустриями») и форм досуга [9, с. 1 – 3].

Следует подчеркнуть, что для чиновников ЕС проект «Культурная столица Европы» призван способствовать развитию не только и не столько высокой европейской культуры, сколько поддерживать культурное многообразие и новые творческие возможности [9, с. 11]. Поэтому проект «Культурная столица Европы» является составной частью более широкой программы «Креативная Европа» 2014 – 2020 г., направленной на продвижение европейского культурного разнообразия и культурного наследия, а также на усиление компетентности культурного и креативного секторов европейской экономики. Вот почему одним из самых лучших результатов проведения акции «Культурная столица Европы» считаются достижения немецкого Эссена в регионе Рур (2010). Здесь в результате реализации проекта возник «Европейский центр поддержки креативной экономики», который со временем помог создать в Руре около 86 тыс. рабочих мест и реализовать более 10 тыс. предпринимательских инициатив в данном секторе. Этот успех стал возможен благодаря интеграции культуры, городского развития и образования [9, с. 25].

Проект «Культурная столица Европы» стал примером для создания аналогичных культурных программ в других частях света. В 1996 г. был инициирован проект «Арабская столица культуры». С 2000 г. существует проект «Американская столица культуры». В 2010 г. была принята программа «Культурная столица Содружества (СНГ)». Первыми столицами культуры Содружества в 2011 г. стали белорусский Гомель и российский Ульяновск. В 2013 г. Могилев совмещал два статуса: культурной столицы Беларуси и культурной столицы Содружества.

Анализируя с точки зрения долговременных эффектов результаты проекта «Культурная столица Европы», Беатрис Гарсиа и Тамсин Кокс отметили, что преимущественно эффекты от данной инициативы аккумулируются в сфере культуры, затем идут имиджевые, социальные и в заключении собственно экономические результаты [10, с. 12 – 13]. Как часто бывает в социально-экономической сфере, реализация значительного проекта приводит к незапланированным результатам. Не избежал этого и проект «Культурная столица Европы» (Таблица 1).

Таблица 1 – Запланированные и незапланированные результаты реализации проекта «Культурная столица Европы» [10, с. 38]

Запланированные результаты	Незапланированные результаты
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Содействие обогащению и разнообразию европейских культур;</li> <li>• Увековечение культурных связей, которые укрепляют европейскую общность;</li> <li>• Возможность для людей из разных европейских стран непосредственного знакомства с другими культурами и содействие взаимопониманию;</li> <li>• Воспитание чувства общеевропейского гражданства.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Возрождение городов (как правило, в новом качестве: вместо традиционных индустриальных центров появляются города «умные», «креативные», «дружелюбные» и т.п.);</li> <li>• Заметное оживление культурной жизни в городах;</li> <li>• Формирование международного «профиля» города, подъем туризма, укрепление положительного имиджа города в глазах его собственных жителей.</li> </ul>

Таким образом, в рамках проекта «Культурная столица Европы» туризм изначально не рассматривался в качестве приоритета. Однако по мере реализации проекта его «туристическая составляющая» стала приобретать все большее значение. Особенно в плане фиксации и оценки долговременных последствий проведения акции «Культурная столица Европы» в конкретных городах континента.

Рассматривая европейский опыт, следует в первую очередь обратить внимание на вопросы планирования и финансирования. Согласно данным ЕС, с 1995 по 2004 г. объемы бюджетов акции «Культурная столица Европы» выросли приблизительно с 8 млн евро до 74 млн евро [11, с. 8]. При этом стабильная часть бюджета относительно невелика и составляет 1,5 млн евро – это т.н. «Приз Мелины Меркюри» (названный в честь инициатора проекта греческой актрисы и министра культуры), который выделяется из бюджета ЕС каждому городу, получившему право на статус культурной столицы континента. Источниками для формирования бюджета проекта служат средства Европейского Союза из других структурных фондов и программ, а также средства из государственных, региональных и городских бюджетов. Средства из Европейского фонда регионального развития иногда достигают до 70 % всего бюджета «культурной столицы» для конкретного города. Тенденция последних лет заключается во все большем привлечении средств из региональных бюджетов (федеральных земель, департаментов, воеводств и т.д.). Для ЕС город, получивший статус культурной столицы, должен стать своеобразным «локомотивом развития» для всего региона. Вот почему многие культурные столицы Европы стали носить двойные названия (город и регион): «Марсель – Прованс», «Эссен – Рур», «Леуварден – Фрисландия», «Валлетта – Мальта» и т.д. В среднем около 13 % бюджета составляют деньги спонсоров. В результате бюджеты акции «Культурная столица Европы» сильно отличаются в зависимости от возможностей «принимающей» стороны аккумулировать финансовые ресурсы. Например, бюджеты акции в Ливерпуле (2008) и Стамбуле (2010) намного превысили 100 млн евро, в то время как бюджет проекта в Таллинне (2011), как европейской культурной столицы, составил всего 14,4 млн евро [10, с. 101 – 103].

В настоящее время белорусские столицы культуры могут лишь мечтать о таком финансировании. Однако следует помнить, что оно является результатом не только финансово-экономических возможностей принимающей стороны, но также и стратегического планирования, как проведения годовой акции, так и долгосрочного развития города. В настоящее время уже известны культурные столицы Европы вплоть до 2018 г.! По словам Б. Гарсия и Т. Кокс, в среднем подготовка к реализации акции «Культурная столица Европы» начинается за 6 лет до ее проведения. Зачастую для конкретного города данный проект лишь элемент, хотя и очень важный, в реализации более широкой стратегии развития города и региона. Акция «Культурная столица Европы» позволяет завершить определенный этап социально-экономической и культурной трансформации города в новое «качество жизни» и зафиксировать в массовом сознании, как на региональном, так и на международном уровне, новый «профиль» города [10, с. 90 – 92].

В Республике Беларусь заявки на проведение акции «Культурная столица Беларуси» готовятся весной – летом, а решение принимается в сентябре – октябре предшествующего года. Таким образом, для формирования бюджета у организационного комитета есть в лучшем случае полгода, за которые объективно невозможно сформировать серьезный бюджет из различных источников,

включая деньги спонсоров, организовать взаимодействие с заинтересованными организациями, привлечь и обучить волонтеров.

Согласно данным Б. Гарсия и Т. Кокс, от 10 % до 20 % бюджетов акции «Культурная столица Европы» расходуется на маркетинг и коммуникацию. Без этого невозможно привлечь достаточное число посетителей и туристов, а также организовать местное сообщество и сформировать соответствующую «праздничную атмосферу» [10, с. 84 – 85]. В этом плане с каждым годом все более возрастает значение Интернет–маркетинга, который включает в себя поисковое продвижение сайтов, контекстную рекламу, медийную (баннерную) рекламу, маркетинг в социальных сетях и другие инструменты [2, с. 46 – 52]. Посредством Интернет–маркетинга можно наладить взаимодействие с туристическим бизнесом, а также привлечь неорганизованных туристов, число которых в последние годы имеет тенденцию к увеличению. Эти мероприятия ложатся на плечи организационного комитета и требуют, как минимум, четкого планирования, свободного и удобного доступа к информации.

С сожалением приходится констатировать, что это простое, но крайне необходимое для успешного раскрытия туристического потенциала, условие пока не выполняется в рамках проекта «Культурная столица Беларуси». На сайтах городских исполнительных комитетов отсутствуют материалы и страницы, посвященные акции, не говоря уже об отдельных сайтах. Программы мероприятий размещены на неофициальных порталах и требуют усилий и времени для их поиска [7, 8].

Если проанализировать программы мероприятий в рамках реализации республиканской акции «Культурная столица Беларуси» для Гродно (2014) и Бреста (2015) с точки зрения организации взаимодействия с туристическим бизнесом и привлечения туристов, то окажется, что эти вопросы очень слабо учитываются при подготовке культурных мероприятий и событий.

В Гродно в 2014 г. было запланировано 139 самых разнообразных культурных мероприятий и событий. Если каждый месяц учитывать не только конкретные мероприятия, но все события, которые проходили на протяжении нескольких месяцев или в течение года (смотры–конкурсы, циклы концертов, художественные выставки, эстафеты), то окажется, что в течение 2014 г. в Гродно прошло 291 культурное мероприятие. Однако 228 или 78,3 % из них не были датированы! Указывался лишь месяц, несколько месяцев или общая формулировка «на протяжении года» [7].

Относительно Бреста, как культурной столицы республики в 2015 г., ситуация выглядит очень похоже. Всего в городе запланировано 149 событий и мероприятий. Если учитывать все события, проводимые каждый месяц, включая длительные акции и проекты, то получается 291 культурное мероприятие в течение года. Из них 236 или 81 % не датированы конкретным днем (точной датой) [8]. В обоих случаях крайне редко указаны места проведения отдельных мероприятий и событий и неизвестны их организаторы (ответственные за проведение).

Таким образом, с формальной точки зрения только 20 % от всех событий и мероприятий в рамках акции «Культурная столица Беларуси» обладают туристическим потенциалом. Они имеют четкую дату проведения, что позволяет туристической фирме или самостоятельному туристу запланировать и осуществить поездку. Остальные 80 % культурных событий и мероприятий для туристической отрасли «недоступны», поскольку без известной минимум за полгода точной даты проведения «ивента» сформировать привлекательный туристический продукт на уровне тура выходного дня в культурную столицу Беларуси не представляется возможным.

Календарное планирование культурных мероприятий в рамках акции «Культурная столица Беларуси» также не учитывает особенностей и возможностей туристической отрасли. Общеизвестно, что туристический бизнес крайне подвержен фактору сезонности. Так называемый «высокий туристический сезон» приходится на май – сентябрь, а «пик туристического сезона» на июль – август. Гораздо меньшее значение имеют «Рождественские каникулы» в конце декабря – начале января. Соответственно, для предприятий сферы услуг и организаций непроизводственной сферы, заинтересованных в привлечении туристов, крайне важно сформировать привлекательное туристическое предложение именно на «высокий сезон» и, особенно, на июль – август. Однако, как показывает анализ программ мероприятий акции «Культурная столица Беларуси», для Гродно и Бреста эта особенность не учитывается при планировании культурных событий. Среднее число культурных мероприятий и событий составляет 24 «ивента» в месяц. В Гродно (2014) оно равняется 22 событиям в июле и 24 в августе. В Бресте (2015) – 23 событиям в июле и 24 в августе. Наиболее насыщенная программа в обоих случаях приходится на март – апрель: от 27 до 30 культурных мероприятий ежемесячно в Гродно (2014) и от 28 до 32 в Бресте (2015). Начиная с сентября, почти все культурные события не имеют конкретной даты проведения [7, 8].

ные по особенностям календарного планирования культурных мероприятий в рамках проведения акции «Культурная столица Беларуси» в Гродно и Бресте приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Особенности планирования культурных мероприятий в рамках акции «Культурная столица Беларуси» в 2014 и 2015 г.

Месяц	Гродно – 2014		Брест – 2015	
	Всего событий, в т.ч.:		Всего событий, в т.ч.:	
	Датированных	Не датированных	Датированных	Не датированных
<b>I</b>	<b>19</b>		<b>22</b>	
	6	13	7	15
<b>II</b>	<b>24</b>		<b>27</b>	
	6	18	9	18
<b>III</b>	<b>27</b>		<b>32</b>	
	9	18	7	25
<b>IV</b>	<b>27</b>		<b>28</b>	
	10	17	8	20
<b>V</b>	<b>30</b>		<b>33</b>	
	10	20	8	25
<b>VI</b>	<b>25</b>		<b>23</b>	
	8	17	4	19
<b>VII</b>	<b>22</b>		<b>23</b>	
	4	18	4	19
<b>VIII</b>	<b>24</b>		<b>24</b>	
	3	21	4	20
<b>IX</b>	<b>26</b>		<b>24</b>	
	2	24	3	21
<b>X</b>	<b>26</b>		<b>17</b>	
	3	23	1	16
<b>XI</b>	<b>23</b>		<b>16</b>	
	2	21	0	16
<b>XII</b>	<b>18</b>		<b>22</b>	
	0	18	0	22

Очевидно, что «глубина точного планирования» культурных мероприятий в рамках акции «Культурная столица Беларуси» едва превышает полгода.

Остается открытым вопрос: насколько значительный эффект можно ожидать от реализации туристического потенциала проекта «Культурная столица Беларуси»? Если обратиться к опыту проекта «Культурная столица Европы», то он не будет особенно впечатляющим. По данным Б. Гарсиа и Т. Кокс, в среднем на 10 посетителей культурных мероприятий и событий в рамках проекта «Культурная столица Европы» приходился 1 турист. В среднем число ночлегов в «культурный год» вырастает на 11 %, а в последующие годы снижается на 5 – 7 %. Таким образом, устойчивый рост в долгосрочной перспективе составляет лишь около 5 % туристов. Устойчивый рост ночлегов после проведения года «Культурная столица Европы» показали лишь 4 города: Рейкьявик (2000), Порто (2001), Генуя (2004) и Вильнюс (2009). Как отметили европейские исследователи, чем меньше город, тем больше «туристический эффект» от проведения акции «Культурная столица Европы» [10, с. 133 – 134, 140 – 141].

Эту закономерность подтверждает и белорусский опыт. На сегодняшний день самый значительный «туристический эффект» от проведения акции «Культурная столица Беларуси» был достигнут в Несвиже (2012), население которого составляет 14 тыс. человек. Здесь в полном соответствии с рекомендациями европейских специалистов в сфере событийного туризма проведение акции стало завершением реализации более амбициозной и долговременной программы – реконструкции дворцового комплекса Радзвиллов. Сама акция и проведенные в рамках нее мероприятия явились яркой маркетинговой кампанией, связанной с открытием для посетителей экспозиционных залов, выходом на туристический рынок и началом стабильной работы нового туристического объекта показа европейского и мирового уровня. В результате число посещающих Несвиж тури-

стов возросло почти в 2,5 раза: 2010 г. – 170 тыс., 2011 г. – 210 тыс., 2013 г. – свыше 400 тыс. человек [12].

Таким образом, национальный проект «Культурная столица Беларуси» за 6 лет своего существования стал ярким событием в культурной жизни республики. Однако туристический потенциал этой акции используется лишь в малой степени. Как показал сравнительный анализ относительно более длительного проекта с 30-летней историей «Культурные столицы Европы» для повышения туристической привлекательности белорусского проекта в первую очередь необходимо перейти на качественно иной уровень планирования. Оно должно стать долговременным (за 2 – 3 года до проведения республиканской акции) и учитывать особенности туристического бизнеса (календарное распределение отдельных мероприятий и событий исходя из туристических сезонов). Также необходимо в полной мере использовать возможности Интернет-маркетинга. Программы мероприятий проведения акции «Культурная столица Беларуси» в конкретном городе должны минимум за полгода размещаться на официальных сайтах соответствующих органов власти и содержать точную информацию о дате проведения и организационном комитете «ивента» с его контактными данными. В этом случае туристический бизнес сможет планировать и продвигать в регионах туристические услуги, связанные с проведением акции «Культурная столица Беларуси».

#### **Список цитированных источников**

1. Гродно объявлен культурной столицей Беларуси 2014 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://news.tut.by/culture/367733.html>. – Дата доступа: 27.08.2015.
2. Гайдукевич, Л.М. Культурный туризм: теория и практика / Л.М. Гайдукевич. – Минск : изд-во «Четыре четверти», 2013. – 192 с.
3. Хухлындина, Л.М. Культурное наследие в туризме / Л.М. Хухлындина, Л.М. Гайдукевич. – Минск : БГЭУ, 2011. – 335 с.
4. Донских, С.В. Событийный туризм / С.В. Донских. – Минск : РИПО, 2014. – 111 с.
5. Информация о состоянии развития сферы культуры в 2014 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kultura.gov.by/page/kultura-belarus-0>. – Дата доступа: 27.08.2015.
6. Беларуская культура – 2014: стан, тэндэнцыі і перспектывы развіцця / уклад.: А.Р. Гуляева, І.Б. Лапцёнак; рэдкал.: Б.У. Святлоў [і інш.]. – Мінск : Інбелкульт, 2015. – 420 с.
7. Программа мероприятий в рамках республиканской акции «Гродно – культурная столица Беларуси 2014» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tourgrodno.by/grodno-kulturnaya-stolitsa-belarusi-2014.html>. – Дата доступа: 27.08.2015.
8. Праграма культурных мерапрыемстваў у рамках рэалізацыі рэспубліканскай акцыі “Брэст – культурная сталіца Беларусі 2015 года” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://brestnet.com/index.php?topic=1443.msg21274#msg21274>. – Дата доступа: 27.08.2015.
9. 30 Years European Capitals of Culture / European Commission. Directorate-General for Education and Culture. – Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2015. – 42 p.
10. Garsia, B. European Capitals of Culture: Success Strategies and Long-Term Effects / B. Garcia, T. Cox. – Directorate General for Internal Policies, 2013. – 229 p.
11. European Capitals of Culture: from 1985 to 2010 / European Commission. – Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2009. – 69 p.
12. Несвиж – культурная столица Беларуси 2012 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zvyazda.minsk.by/ru/archive/article.php?id=93635&idate=2012-02-22>. – Дата доступа: 27.08.2015.

## **THE TOURISM POTENTIAL OF THE PROJECT «CULTURAL CAPITAL OF BELARUS»**

***S. DONSKIKH, S. VITUN***

### ***Summary***

The authors reveal the contemporary approaches to the use of tourism potential for major cultural events. By comparing the two projects – «European Capital of Culture» and «Cultural Capital of Belarus», it concluded that the original terms of increasing the tourist attractiveness of the project «Cultural Capital of Belarus» is to improve planning and the use of internet marketing tools.

© Донских С.В., Витун С.Е.

*Поступила в редакцию 6 марта 2015г.*